

光大纺织服装 化妆品专家 交流纪要

演讲嘉宾：前丽人丽妆业务发展总监 刘阳

一、线上化妆品行业

1. 电商在化妆品行业中扮演的角色变迁：

- 2013 年大部分化妆品品牌电商收入占比仅在 5%左右；2014、2015 年大部分本土品牌及少部分国外品牌（如宝洁、欧莱雅等）开始重视电商渠道等、加紧布局电商渠道，2017 年大部分化妆品品牌渠道占比收入显著提升。

表 1：电商渠道在化妆品行业中所扮演的角色

电商渠道角色	时间	含义
渠道	2012 年以前	2012 年以前电商渠道仅仅作为化妆品零售渠道之一，作为一种渠道的补充
媒体	2012~2014 年	2012 年韩妆最大品牌兰芝在天猫开旗舰店，之后更多的国际品牌入驻天猫平台，天猫化妆品付费流量价格迅速上涨，电商渠道逐渐更具有媒体属性
市场	2015~2017 年	2015 年兰蔻开始进入天猫渠道，线上化妆品最大的增量在于国内外化妆品不断推出新品，电商成为了各大品牌新品推广的重要渠道之一。
生意	2018 年~	部分化妆品公司开始搭建电商运营团队，例如强生等；部分电商代运营公司开始引入网红、分销等新模式，拓展营销能力。

资料来源：专家交流、光大证券研究所

2. 线上化妆品市场特点：

- 用户：更年轻、变化快、更挑剔；
- 品牌：线上已经成为红海市场，大部分国际品牌已经基本布局中国电商渠道；新品牌进入难度加大；
- 产品：特色的产品未来仍有机会。

3. 电商渠道品牌变革——品类、品牌、国别等均逐步丰富：

- 2012 年：电商渠道主要以淘品牌/国产品牌为主；
- 2013 年：天猫/淘宝打击 9.9 元包邮等低端化妆产品，国产及韩妆品牌发展较好；
- 2014 年：韩妆引领潮流，面膜开始逐渐发力；
- 2015 年：
 - ✓ 大批量跨境电商/海淘等进一步引入更多的韩妆品牌，产品品类进一步丰富；
 - ✓ 欧洲顶级品牌通过跨境电商进入中国市场，获得快速发展；

- 2016 年：顶级大牌加紧布局中国市场，如 YSL、Armani 等；
- 2017 年：
 - ✓ 开始尝试 IP 合作，Coca Cola 与 Face Shop 合作款获得市场欢迎；
 - ✓ 受“萨德系统”影响，韩国品牌在中国发展受限制，日系品牌开始获发展机遇。

表 2：线上美妆品牌/ 产品热点演化

年份	品牌	热点产品
2012	淘品牌/国产品牌	9.9 包邮
2013	国产/韩妆	套装
2014	韩妆/国产	套装、面膜
2015	韩妆/顶级大牌	面膜、洗护、高档彩妆
2016	顶级大牌	面膜、精华、高档彩妆
2017	顶级大牌/日系品牌/跨境大牌	精华（安瓶）、彩妆、IP 款

资料来源：化妆品专家交流、光大证券研究所

4. 未来线上渠道发展动力：

- 产品：彩妆（尤其高端彩妆）、美容仪器、药妆、新品类（安瓶）；
- 平台：天猫、各类跨境平台；
- 品牌：欧美超级大牌、日系品牌、跨境品牌、部分国产品牌。

5. 本土品牌面临的困难：

- 化妆品品牌竞争主要靠研发及营销；
- 本土品牌研发实力不断增强、电商营销能力逐步超越国外品牌，但品牌打造仍需要时间沉淀，而国外品牌发展较早、较为成熟，本土品牌力仍有待沉淀及提升。

6. 本土品牌未来发展的机遇：

- 借力：
 - ✓ 收购：本土化妆品企业收购国外化妆品品牌；
 - ✓ 供应链合作：本土企业与外资 OEM/ ODM 合作；
 - ✓ 上下游整合：本土企业向上和向下建立完整供应链和营销能力，例如御家汇建立电商代运营业务。

- 短链路：
 - ✓ 网红品牌化：多元经营降低成本、风险（例如 179 万粉丝量的网红品牌美沫艾莫尔销售额目前还较为有限、爆款产品月销量 3000~4000 件，但网红除了做广告、直播外，还参与店铺运营、自己的网红孵化等进行多元化经营降低风险）；
 - ✓ 品牌网红化，迎合当前个性化消费趋势。
- 社交倍化：
 - ✓ 新一轮淘品牌建立（如 HFP、Perfect Dairy），其利用社交裂变获得快速发展、品牌塑造的营销较好（在小红书、知乎等平台上营销转化为天猫销售）；
 - ✓ 利用新平台（拼多多、云集、有赞）社交裂变，如碧素堂蜗牛面膜（19.5 元/盒）在拼多多平台上月销售量 180 万件。

二、 提问与交流

1. 这两年本土品牌竞争实力是否有增强？

- 本土品牌研发实力在不断增加、合作国外优质研发资源等；
- 本土品牌灵活性较强，对市场变化能够做出较快的反应，例如拓展越南、泰国等海外市场方面本土品牌比日韩等品牌更加灵活、更有积极性、布局更早，从而享受到东南亚市场快速增长的红利。

2. 如何评价本土品牌能否成长起来？

- 主要看创始人是否具有长期发展眼光；管理团队与创始人合拍情况；团队激励是否充分；基层员工流失率是否较低等方面。

3. 电商渠道增速放缓背景下，本土品牌线上未来发展机遇如何？

- 化妆品作为标品，相比服装、食品等其他品类更适合电商渠道发展，长期看好化妆品线上发展，同时新零售带来发展新机遇；
- 化妆品市场远未饱和，大量微商品牌市场份额仍有待向优质本土品牌集中。

4. 御家汇品牌竞争壁垒如何？

- 中国面膜市场广阔，研发门槛不高、与御家汇同等价位的品牌较多、竞争较为激烈；
- 大众面膜囤货现象较为常见，大促活动能较好的促进销售；
- 多品牌运营难度较大，御家汇并购整合阿芙精油，需要不同管理团队的融合过程。

5. 国际品牌在中国管理团队本土化情况？

- 本土化程度较高，例如欧莱雅在中国最高管理层是外国人，执行层为中国人。

6. 一叶子面膜迅速成为中国市占率第一的面膜品牌，其能够成功的原因？

- 一叶子面膜成功的原因在于营销、线上线下的广泛渠道布局；
- 渠道的广泛布局能够进一步提升品牌的知名度，例如玛丽黛佳与丝芙兰合作、进一步提升品牌形象。